

В. І. Гриценко,
студентка магістратури спеціальності
«Управління навчальним закладом»
(Житомирський державний університет
імені Івана Франка)
e-mail: vi.hrytsenko@ukr.net

Формування іміджу керівника вищого навчального закладу

У статті розглядаються особливості функціонування та розвитку іміджу керівника вищого навчального закладу, висвітлюється проблематика створення позитивного іміджу та його роль у вирішенні ряду управлінських проблем. Акцентовується увага на взаємозв'язку іміджу керівника та іміджу навчального закладу. Обґрунтовано, що позитивний імідж керівника навчального закладу допомагає вивести навчальний заклад на вищий рівень.

Аналіз досліджень і публікацій. Термін „зв'язки з громадськістю" увійшов у свідомість пересічного українця досить недавно - лише у 90-ті роки ХХ століття. Теорія іміджу взагалі виникла як наслідок протидії рекламній діяльності конкурентів. Зміст теорії обґрунтований Д. Огілві полягав у тому, що для успішної реалізації товару важливіше створити позитивний образ певного товару, а не надавати інформацію про його властивості. Функціонування та розвиток сфери освітніх послуг в Україні, підвищення конкурентоздатності вищих навчальних закладів за допомогою впровадження в їх діяльність методів паблік рілейшенз виконано у працях відомих зарубіжних вчених та практиків, зокрема: Гарькавець С., Барна Н., Л. Карамущ, Г. Почепцов, Ю. К. Баженов, Г. А. Багиев, Є. М. Бортник, Катлин, Скотт, Аллен та інші. Не зважаючи на цікавість науковців та дослідження теорій іміджу, питання теоретичного обґрунтування й апробації на практиці технології створення позитивного іміджу керівника вищого навчального закладу залишається нерозкритим.

Мета статті: розглянути особливості функціонування та розвитку іміджу керівника вищого навчального закладу, висвітлити проблеми створення позитивного іміджу вищим навчальним закладом та його роль у вирішенні ряду управлінських проблем.

Виклад основного матеріалу. З переходом до ринкових відносин на ринку освіти спостерігаємо тенденцію розвитку конкуренції між навчальними закладами. Конкурентоздатним є той заклад освіти, чие ім'я є загальновідомим, той заклад назву якого всі знають і виділяють серед інших; туди прагнуть влаштуватися на роботу і витримують конкурс, щоб там вчитися, а його керівника ставлять усім у приклад, тому що ця установа забезпечує стійкий рівень якості освітніх послуг. Таким чином, можна говорити про необхідність формування ефективного іміджу ВНЗ. Ефективний імідж ВНЗу - це імідж, в якому набір позитивних характеристик про університет в комплексі сприяє досягненню основних цілей університету [1].

Позитивний імідж ВНЗ повинен бути ефективним і актуальним, тобто відповідати очікуванням споживачів освітніх послуг. При створенні іміджу, необхідно чітко обрати іміджеву політику, визначити напрямки в яких потрібно працювати. Для чіткого уявлення значимості іміджу необхідно зрозуміти з яких елементів складається імідж ВНЗ. На думку вчених структура іміджу, складається із семи уявлень: про образ керівника, про якість освіти; про стиль освітньої установи, про зовнішню атрибутику, про образ персоналу, про ціну на освітні послуги, про рівень психологічного комфорту.[1]

Тобто неабияке місце у створенні позитивного іміджу ВНЗ займає уявлення про образ керівника даного закладу, а саме про його персональні особливості, соціальні характеристики, зокрема: освіту, біографію, цінності, професійні характеристики, знання стратегії розвитку освіти, технології навчання, виховання та знання економічних і правових основ функціонування освітньої установи тощо.[2;3]

Керівник навчального закладу здійснює управлінську діяльність через систему відносин із колективом працівників, студентами, батьками, адміністративними та контрольними інстанціями, різними громадськими організаціями. Імідж керівника – це публічне «Я» людини [4]. Класифікація іміджу керівника у науковій літературі є багатогранною. Ми хочемо звернути увагу на такі загальні підходи до класифікації іміджу: *типологічний, функціональний та комунікативний*. Відповідно до вищезазначеної класифікації вченими була розроблена відповідна структура іміджу керівника, яка має цілісний характер та складається з комплексу узгоджених характеристик різного змісту, а саме:

- *зовнішній образ*: зовнішній вигляд(зачіска, одяг, аксесуари) та кінестичний імідж (ходьба, жести, осанка);
- *стиль поведінки*: спрямування особистості і його міжособистісні відносини з оточуючим середовищем(мотиви, здібності, ціннісні орієнтації), мовні особливості, середовищний імідж (житло, кабінет, автомобіль), толерантність та самовіддача справі;
- *стиль керівництва* (автократичний, ліберальний, демократичний, наставницький)
- *соціально-демографічні*: стать, вік, рівень освіти, сімейний стан)
- *внутрішні характеристики* (темперамент, характер, здібності, інтереси, самооцінка тощо) [5].

Як бачимо, імідж побудовано не лише на зовнішньому вираженні, але й на особистісних якостях. Причому особистий імідж у педагогічній сфері роботи є базою, а зовнішній – надбудовою. Це пов'язано з тим, що на відмінну від політичної сфери діяльності, шоу – бізнесу тощо, які не мають постійної аудиторії, керівник освітньої установи, задіяний у довготривалому безпосередньому контакті з відносно стабільним колективом, який має постійну можливість співвідносити відповідність його зовнішнього образу та внутрішніх якостей, що вимагає від керівника як високоморальних так і психологічних характеристик [4].

Досвід зарубіжних іміджмейкерів вказує на те, що при формуванні іміджу керівнику слід звертати увагу і на планування поза робочого часу, тобто хобі, спорт, інтереси тощо. Проте вітчизняні спеціалісти зазначають, що кабінет керівника повинен говорити про нього, як спеціаліста в даній галузі, а не про людину, яка захоплюється волейболом чи улюбленим котом та рекомендують не облаштовувати кабінет предметами, які свідчать про хобі управлінця.[3]

Позитивний імідж керівника вирішує ряд управлінських проблем, через здійснення комплексу функцій [6].

Номінативна функція допомагає виокремити керівника серед інших менеджерів. Нормативна функція має на меті сформувати соціально-психологічний клімат за допомогою норм поведінки в ВНЗ, які визначаються керівником закладу. Мотиваційна функція базується на бажаннях колег та викладачів бути такими ж як керівник. Комунікативна функція, як зазначав Почепцов забезпечує оптимальний обмін інформації між різними каналами зв'язку. « імідж-це інструмент спілкування з масовою свідомістю» [6].

Отже, керівникам ВНЗ слід ретельніше приділяти увагу власному іміджу та не забувати, що імідж керівника передусім повинен відповідати вимогам часу, бути гнучким та цілісним. Позитивний імідж керівника сьогодні це гарантований успіх організації завтра.

Список використаних джерел та літератури

1. Гарькавець С. О. Паблік Рілейшнз та імідж ВНЗ: Соціально-психологічний аналіз проблеми / Гарькавець С. О. // Теоретичні і прикладні проблеми психології. - 2013. - № 3(32)
2. Почепцов Г. Г. Имиджология / Почепцов Г. Г. – Москва : Реал-бук, 2007. - С. 25.
3. Барна Н. В. Іміджология : навч. посіб. для дистанційного навч. / наук. ред. Бебика. – Київ : Ун-т «Україна», 2008. - 218 с.
4. Гарькавець С. О. Соціально-нормативний конформізм особистості у психологічному вимірі: [монографія] / С. О. Гарькавець. – Луганськ : Ноулідж, 2010. – 343 с.
5. Колодка А. В. Особливості формування іміджу керівника організації / Колодка А. В. // Міжнародна наук.-практична конференція, присвячена пам'яті проф. Балацького О. Ф. / за ред. О. В. Прокопенко. –Суми, 2013
6. Дуднєва Ю. Е. Імідж керівника як управлінська та соціально психологічна категорія / Ю. Е. Дуднєва. – Харків, 2014. - 180 с.

В. Гриценко

Формирование имиджа руководителя высшего учебного заведения

В статье рассматриваются особенности функционирования та развития имиджа руководителя высшего учебного заведения, проблематика создания позитивного имиджа и его роль в решении проблем с которыми сталкивается руководитель в процессе управления. Акцентируется внимание на связь между имиджем руководителя и организации. Обосновано, что положительный имидж руководителя учебного заведения помогает вывести учебное заведение на более высокий уровень.

V. Hrytsenko

Forming the image of leader in the higher educational establishment.

In the article the features of functioning are examined that development of image of leader of higher educational establishment, the range of problems of producing appositive image and his role in the decision of problems withat clash leader in the process of management. Attention I saccented on connection between the image of leader and organization.